

PROTEJA E VALORIZE SUA **MARCA**

Guia para Cooperativas e Associações



SAULO RAFAEL SILVA E SILVA
ADEBARO ALVES DOS REIS
ANA PAULA PALHETA SANTANA

PPDRGEA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL E
GESTÃO DE EMPREENDIMENTOS AGROALIMENTARES



INSTITUTO FEDERAL
Para
Campus Castanhal

INSTITUTO FEDERAL PARÁ - CAMPUS CASTANHAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO RURAL E GESTÃO DE
EMPREENHIMENTOS AGROALIMENTARES

PROTEJA E VALORIZE SUA

MARCA

Guia para Cooperativas e Associações



AUTORES

Saulo Rafael Silva e Silva
Adebaro Alves dos Reis
Ana Paula Palheta Santana

DIAGRAMAÇÃO

Diego da Silva Smith

Castanhal, PA
2019

AUTORES

Saulo Rafael Silva e Silva

Advogado, Mestre em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares. Professor de Direito do Instituto Federal do Pará – Campus Paragominas.

Adebaro Alves dos Reis

Economista, Doutor em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido. Professor de Economia do Instituto Federal do Pará – Campus Castanhal.

Ana Paula Palheta Santana

Antropóloga, Doutora em Ciências Sociais. Professora de Sociologia do Instituto Federal do Pará – Campus Belém.

APRESENTAÇÃO

Este guia possui a finalidade de auxiliar na compreensão dos conceitos sobre marca, bem como busca apresentar as principais vantagens de realizar a proteção e o procedimento necessário para que os empreendimentos de economia solidária possam efetuar o registro de sua marca.

A marca é uma propriedade industrial com possibilidade de se tornar um importante ativo de uma organização.

As principais normas técnicas e jurídicas que dispõem sobre o registro de marcas estão contidas na Lei Federal nº 9.279 de 14 de maio de 1996 e no Manual Técnico de Registro de Marcas do Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, órgão responsável pelo registro de marcas no Brasil.

Estratégias de gestão eficiente de uma marca apresentam um enorme potencial para a agregação de valor a produtos e serviços oriundos de empreendimentos solidários.

SUMÁRIO

1 O QUE É MARCA?.....5

2 FORMAS DE APRESENTAÇÃO DAS MARCAS.....6

3 VANTAGENS DE REALIZAR O REGISTRO.....9

4 DESVANTAGENS DE NÃO REGISTRAR..... 10

5 DOCUMENTAÇÃO E PROCEDIMENTOS PRÉVIOS..... 11

6 CLASSIFICAÇÃO DAS MARCAS.....14

7 COMO REGISTRAR - CADASTROS E TAXAS.....16

8 PROTOCOLO DO PEDIDO.....18

9 ACOMPANHAMENTO DO PEDIDO.....19

10 LITERATURA RECOMENDADA.....21

1 O QUE É MARCA?

Marca é o sinal distintivo utilizado, geralmente por empresas, para distinguir os produtos e serviços ofertados no mercado de outros da mesma natureza.

Tavares (1998) define marca como sendo: “um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado, com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além do propósito funcional, se tornando uma vantagem diferencial sustentável”.

Muitos empreendimentos utilizam a marca para diferenciar seus produtos e serviços dos concorrentes além de poderem agregar qualidade e outros diferenciais para o mercado consumidor, tornando esses produtos e serviços mais confiáveis e com grande aceitação no mercado.

Uma marca bem divulgada e com boas estratégias de fortalecimento e divulgação consegue alcançar um bom posicionamento no mercado pois a valorização de uma marca depende em grande parte da imagem positiva e boa reputação da empresa e de seus produtos e serviços.

2 FORMA DE APRESENTAÇÃO DAS MARCAS

As marcas, quanto a sua forma, apresentam quatro classificações permitidas pela legislação brasileira: nominativa, figurativa, mista e tridimensional.

- Marca **nominativa** ➡ apresenta apenas sinais gráficos na forma de letras e/ou números em sua constituição não sendo permitida a inserção de outros símbolos ou figuras para a composição.

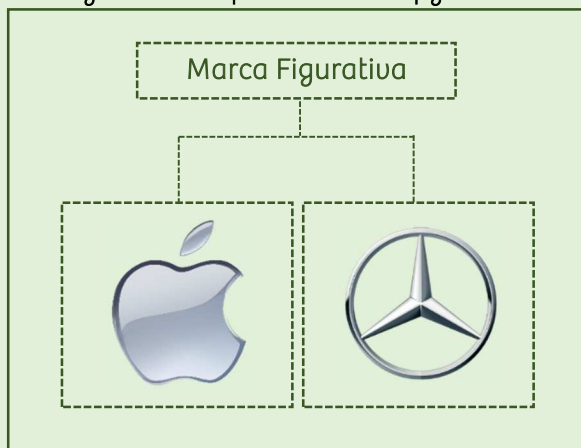
Figura 1: Exemplos de marcas nominativas



- Marca **figurativa** ➡ é aquela que contém desenho, imagem, figura ou símbolo distinto de letras e números.

Caso a marca contenha letras distintas das utilizadas na língua portuguesa como por exemplo o Chinês e Japonês, são consideradas também marcas figurativas.

Figura 2: Exemplos de marcas figurativas



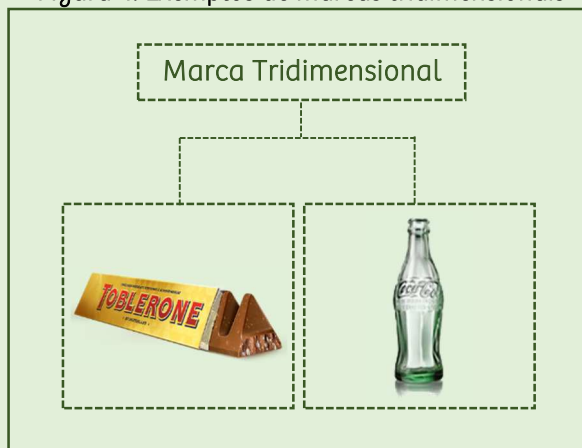
- Marca **mista** ➡ é composta pela junção em uma mesma marca de sinais nominativos e figurativos. É a forma mais utilizada nos registros de marcas requeridos no Brasil.

Figura 3: Exemplos de marcas mistas



- Marca **tridimensional** ➡ é formada pela forma tridimensional do elemento figurativo em si. Pode inclusive ser a forma do produto a ser explorado pela marca. É uma forma menos popular de proteção de marca no Brasil, porém apresenta grande potencial de crescimento.

Figura 4: Exemplos de marcas tridimensionais



3 VANTAGENS DE REALIZAR O REGISTRO

A marca funciona como um elo de ligação entre um empreendimento e os consumidores de sua produção. Ao ser divulgada e fortalecida, passará a ser um referencial de qualidade dos produtos que representa. As principais vantagens em realizar o registro são:

- Exclusividade no uso da marca em território nacional;
- Diferenciação dos produtos e serviços em relação aos concorrentes;
- Fidelização dos consumidores;

- Indenização por uso indevido da marca.

O registro da marca do empreendimento não deve ser classificado como uma despesa, mas sim como um investimento que, aliado a técnicas eficientes de gestão, refletirá na valorização e desenvolvimento do negócio.

4 DESVANTAGENS DE NÃO REGISTRAR

Ao criar um empreendimento, várias são as documentações: registros, licenças, alvarás, dentre outros. Com isso muitos se esquecem de realizar o registro da marca ficando vulneráveis a:

- Ausência de prioridade e exclusividade de uso da marca;
- Confusão dos produtos entre os consumidores;
- Perdas de investimentos;
- Penalizações pelo uso impróprio de marca não registrada;
- Conflitos administrativos e jurídicos;
- Dificuldades de escalar os produtos a grandes centros.

5 DOCUMENTAÇÃO E PROCEDIMENTOS PRÉVIOS

Para registrar uma marca, o empreendimento já precisa estar em funcionamento e exercer atividade compatível com os produtos e serviços que a marca irá se incorporar.

Diante disso, é necessário que a cooperativa ou associação esteja com as documentações de registro e funcionamento regulares tais como:

- Estatuto Social e aditivos, se for o caso;
- Inscrição e situação cadastral regular junto ao Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica;
- Ata da reunião de eleição/designação da presidência ou diretoria;
- Documentação pessoal do representante legal.

Além da documentação acima, é necessária a confecção dos sinais gráficos que irão compor a marca. O arquivo com a imagem da marca deve estar contido obrigatoriamente em uma moldura de tamanho 8 cm x 8 cm, no formato *jpg*.

O arquivo deve conter apenas uma única imagem da marca conforme se verifica na figura abaixo. Não serão aceitos arquivos com imagens variadas de disposição da marca.

Figura 5: Marca da COOPMUC



Fonte: COOPMUC

A imagem da marca a ser enviada para registro deve estar bem nítida de modo que se consiga realizar a identificação de todos os sinais gráficos que fazem parte da mesma.

Após a marca ser criada, é necessário realizar uma busca nos sistemas de registro de marcas do Brasil para verificar se já não existe marca registrada semelhante aos sinais gráficos que se pretende registrar.

A busca pode ser feita no banco de registros de marca do INPI disponível no endereço www.inpi.gov.br. É possível fazer a busca por palavra-chave, número do processo e nome do depositante.

Figura 6: Tela de busca de registro

A imagem mostra a interface de busca de registro de marcas do INPI. No topo, há uma barra de navegação com o logo do Brasil e links para 'Acesso à informação', 'Participe', 'Serviços', 'Legislação' e 'Canais'. Abaixo, o cabeçalho do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) do Ministério da Economia é exibido. O título da página é 'Consulta à Base de Dados do INPI'. Há links para '[Início | Ajuda? | Login:]' e uma barra de busca com o texto 'Consultar por: Base Marcas | Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura | Meus Pedidos | Meus Pedidos da Semana | Finalizar Sessão'. Abaixo, há uma seção para 'Forneca abaixo as chaves de pesquisa desejadas' com três campos de entrada: 'Nº do Processo:', 'Nº Guia de Recolhimento da União - GRU:', e 'Nº do Protocolo:'. Cada campo tem um botão de busca ao lado. No final da seção, há botões 'pesquisar' e 'limpar'. Na base da página, há o endereço 'Rua Marink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910' e o logo 'Fale Conosco'.

Fonte: *Printscreen* do portal www.inpi.gov.br

6 CLASSIFICAÇÃO DAS MARCAS

As marcas precisam ser corretamente classificadas antes do registro, pois facilitará a análise do pedido e também é uma forma de oficializar a que ramo de negócio o requerente atua e está propondo vincular de forma exclusiva determinada marca.

Há duas classificações diferentes: a classificação de Nice onde a marca é classificada de acordo com a especificação de produtos ou serviços que a abrangem e a classificação de Viena onde são classificados todos os elementos figurativos da marca.

O requerente deve acessar o site do INPI no link <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/classificacao> onde terá acesso a lista de classificações e verificará qual melhor se enquadra para o produto ou serviço que o empreendimento irá agregar na marca.

Na classificação de Viena são analisados todos os elementos figurativos. No exemplo da marca da cooperativa COOPMUC, contida na página 12, foi classificada conforme a tabela 1.

Tabela 1: classificação da marca COOPMUC

CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	ESPECIFICAÇÃO
1. Corpos celestes, fenômenos naturais, mapas geográficos.	1.3 – Sol.	1.3.7 – Sol com seres humanos ou partes do corpo humano.
2. Seres humanos.	2.3 – Mulheres.	2.3.24 – Diversas mulheres.
9. Têxteis, roupas, acessórios de costura, chapéus, calçados.	9.7 – Chapéus.	9.7.5 – Bonés e boinas.
17. Instrumentos de relojoaria, joias, pesos e medidas.	17.2 – Joias.	17.2.25 – Outras joias.
26. Figuras e sólidos geométricos.	26.11 – Linhas, faixas.	26.11.8 – Linhas ou faixas horizontais.

Após realizar os dois tipos de classificação, a marca se torna apta a ser submetida à análise do INPI para o exame formal de procedimento e de mérito quanto aos requisitos legais para a concessão do registro.

7 COMO REGISTRAR – CADASTRO E TAXAS

O protocolo do registro de uma marca pode ser realizado pelo próprio titular, sendo este, pessoa física ou jurídica, ou pode ser feito através de procuradores: Agentes de Propriedade Industrial ou Advogados.

O depositante deve proceder o cadastro no site do INPI para ter acesso ao sistema e-Marcas, onde será realizado todos os atos desde o protocolo até a concessão e vigência da marca.

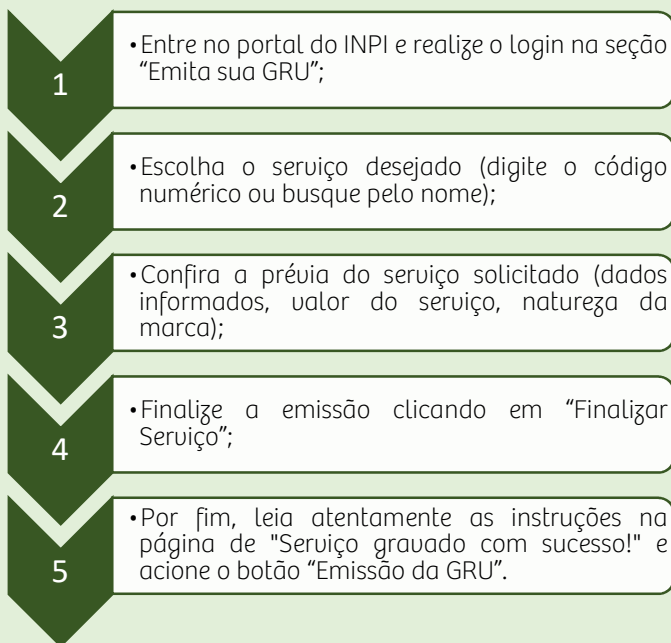
Após o cadastro, deve-se emitir o boleto GRU para pagamento da taxa do pedido inicial de registro. Cooperativas possuem 60% de desconto no pedido de registro de marca.

Procedimentos para emissão do GRU no sistema e-Marcas:

Figura 7: Tela inicial do site do INPI



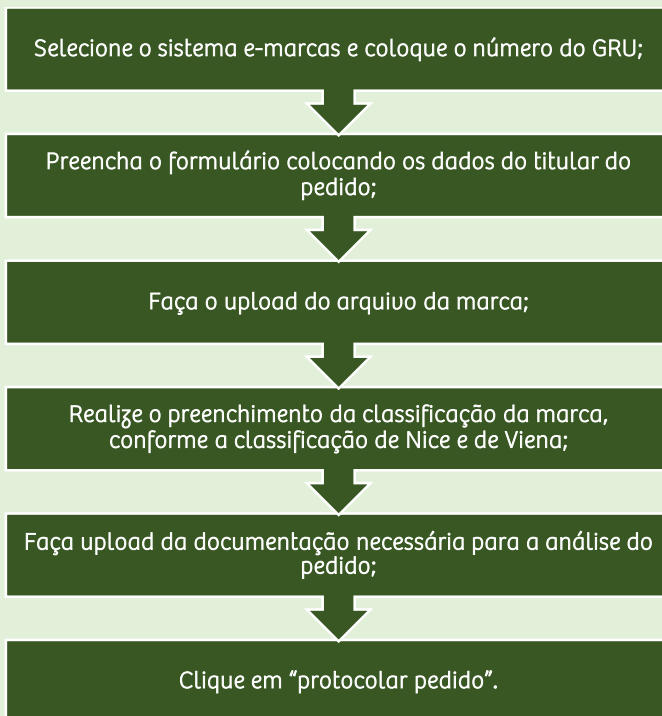
Fonte: *Printscreen* do portal www.inpi.gov.br



O requerente deve realizar o pagamento do GRU na rede bancária até o envio do formulário eletrônico, sob pena de invalidação do pedido de registro da marca.

8 PROTOCOLO DO PEDIDO

Para realizar o protocolo do pedido é necessário acessar o site www.inpi.gov.br e seguir os seguintes procedimentos:



Após o protocolo, o sistema gera o comprovante onde contém o número do pedido de registro para que seja realizado o acompanhamento da tramitação do processo.

9 ACOMPANHAMENTO DO PEDIDO

É necessário realizar o acompanhamento do pedido de registro de marca visando garantir a eficácia do processo em suas diferentes etapas. Essas fases poderão solicitar ao requerente o envio de novos documentos. Dessa forma, é importante ficar atento aos prazos requisitados para que não ocorra o arquivamento do pedido de registro.

O acompanhamento de todos os atos é realizado através da Revista da Propriedade Industrial (RPI). A publicação é editada semanalmente às terças-feiras — exceto em feriados, quando é publicada no próximo dia útil — em formato eletrônico e disponibilizada no portal do INPI.

Outra forma de acompanhar o pedido se dá pelo acesso do sistema de busca de marca. Por esse meio, o usuário pode selecionar seu processo e incluí-lo em "Meus Pedidos", sistema que avisa por e-mail quando houver movimentações.

Durante o processo de acompanhamento podem ocorrer as seguintes demandas:

Exame formal do pedido: Há a possibilidade de serem requisitadas exigências formais, que deverão ser respondidas no prazo de 5 dias.

Possibilidade de oposição por parte de terceiros: Terceiros interessados de alguma maneira na sua marca podem se opor ao pedido de registro. A manifestação de defesa deverá ser apresentada no prazo de 60 dias.

Exame de mérito do pedido: Há a possibilidade de serem requisitadas outras exigências formais, que deverão ser respondidas no prazo de 60 dias. O exame leva tempo, normalmente entre 1 a 3 anos.

Deferimento do pedido: Quando o pedido de registro é aprovado, é necessário o pagamento das taxas de proteção do primeiro decênio, taxa para que se tenha direito exclusivo ao uso da marca por um período de 10 anos. Após esse pagamento, será expedido o certificado de registro.

Concessão do pedido: Recolhidas as taxas no devido prazo legal, o registro será concedido e vigorará por dez anos a partir da data da concessão. Podendo ser renovado por iguais períodos.

10 LITERATURA RECOMENDADA

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 2 ed. São Paulo: Futura, 1996.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em: 24 fev. 2019.

INPI. **Manual de Marcas**. 2ª edição. Fev. 2017. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: 12 jan. 2019.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K.L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TAVARES, M.C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TROTT, P. **Gestão da Inovação e desenvolvimento de novos produtos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

22

APOIO



Leia o QR Code
para fazer o
download
do guia.

